

УДК 339.158

Гриник Т. – ст. гр. БК<sub>м</sub>-51*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **СПОСОБИ ПРОДОВЖЕННЯ ТРИВАЛОСТІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ**

Науковий керівник: д.е.н., проф. Козюк В.В.

Життєвий цикл товару – це тема, яка описується у всіх підручниках та наукових виданнях, що стосуються галузі маркетингу. Проте на практиці дана стратегія застосовується дуже рідко. Статистика свідчить, що 9 з 10 підприємств не застосовують цей досить ефективний маркетинговий інструмент. Таке незначне використання концепції ЖЦТ зумовлене перш-за все організаційними проблемами на підприємствах: відсутністю взаємозв'язку між відділом маркетингу, конструкторським бюро, відділом збуту та планово-економічним відділом, а також відсутністю стратегічного маркетингового планування. На вирішенні даних проблем необхідно зосередити увагу, оскільки обсяги продажу товарів знаходяться в прямій залежності від стадії життєвого циклу даного товару.

Основним завданням управління ЖЦТ є якнайдовше утримання товару на стадії росту. Існує хибне уявлення про те, що вирішення даної задачі потребує досить значних фінансових інвестицій для оновлення технологій, але досить часто продукція стає застарілою не лише за технічними показниками, а й за цілим рядом маркетингових складових. Тому виходячи із цього можна виділити декілька способів продовження тривалості ЖЦТ:

1. Модифікація/вдосконалення товару. Необхідно спробувати розширити сферу застосування даної продукції, збільшуючи кількість функцій, які вона виконує.
2. Зміна дизайну товару. Цей захід є досить ефективним за умов наявності на ринку великої кількості конкурентів, які виготовляють однотипну за техніко-експлуатаційними показниками продукцію.
3. Зміна упаковки. Вдало розроблена нова упаковка завжди привертає увагу споживачів, головне виділитись серед безлічі товарів-аналогів конкурентів.
4. Надання додаткових послуг. Саме високоякісний сервіс, краще гарантійне і після гарантійне обслуговування можуть слугувати чудовим підкріпленням уже існуючого товару. Гарантійне обслуговування відіграє важливу роль на промисловому ринку, тут навіть існує таке поняття як „війни гарантій”.
5. Зміна цінової політики. Це може бути як зниження так і підвищення цін. Змінюючи ціни підприємство може досягти розширення своєї цільової аудиторії.
6. Використання Event – маркетингу. Тобто проведення масових розважальних заходів за участю відомих людей.
7. Спонсорство, тобто допомога у проведенні певних масових заходів. Найбільш ефективною є спонсорська допомога у рамках певних спортивних змагань.
8. Зміна рекламного салогану, ролика чи розробка нової рекламної кампанії підприємства.

На практиці можна використовувати як один із запропонованих підходів, так комбінацію кількох. Для здійснення вибору слід керуватися результатами досліджень - опитувань споживачів по ряду конкретних питань, що також є невід'ємною складовою процесу управління ЖЦТ. Це дасть зупинитися на тих способах, які будуть найбільш ефективними у конкретній ситуації, що склалась на ринку певного товару.